

СОЗДАНИЕ КОМЬЮНИТИ ВОКРУГ МЕДИА

А. Д. Борейко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boreyko.nastia@gmail.com*

В статье актуализируется роль комьюнити-журналистики в условиях сотрудничества СМИ с аудиторией. Автор описывает характеристики и предлагает рекомендации по созданию медиакомьюнити. Анализ журналистской практики позволяет сделать вывод, что при условии тщательной и регулярной работы с сообществом редакции вправе рассчитывать на помощь и поддержку аудитории в кризисных ситуациях.

Ключевые слова: медиакомьюнити; комьюнити-журналистика; социально активная журналистика; сообщества СМИ; взаимодействие СМИ с аудиторией.

CREATING A COMMUNITY AROUND MEDIA

A. D. Boreyko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Boreyko (boreyko.nastia@gmail.com)*

The article actualizes the role of community journalism in the context of cooperation between the media and the audience. The author describes the characteristics and offers recommendations for creating a media community. An analysis of journalistic practice allows us to conclude that, subject to careful and regular work with the community, the editorial board has the right to count on the help and support of the audience in crisis situations.

Key words: media community; community journalism; socially active journalism; interaction of the media with the audience.

В современных условиях недостаточно создавать качественный контент и делать его общедоступным. Обязательным становится понимание того, как люди взаимодействуют с мультимедиа. Необходимо задействовать ресурсы социальных медиа, чтобы дать людям возможность участвовать в производстве информации. Сегодня большую часть аудитории привлекают те сайты и каналы, которые обеспечивают возможность гражданского участия.

Профессор И. М. Дзялошинский рассуждает о том, что постепенно стираются границы между теми, кто создает новости и кто их потребляет, и предлагает обозначить журналистику сотрудничества, соратничества между профессионалами и любителями термином «журналистика соучастия»: «Это журналистика, которая ставит перед собой задачу помогать реальным людям. Здесь главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание между журналистом и читателями» [1, с. 13].

Российские исследователи А. В. Пустовалов и И. А. Березина, исходя из тех же характеристик сотрудничества журналистов с аудиторией, разграничивают понятия гражданской, «партизанской», социально активной, коллаборативной и интерактивной журналистики. По мнению ученых, от гражданской журналистики социально-активная отличается тем, что создается не любителями, а профессионалами, которые получают за свою журналистскую деятельность деньги. Это переориентация журналистского творчества, выработка нового подхода к миссии журналиста, а также переоценка значения журналистики как социального института в процессе формирования гражданского общества. Исследователи видят главную идею такой журналистики в том, «что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов» [2, с. 45].

Ответвлением такого вида журналистики является комьюнити-журналистика, удовлетворяющая информационные интересы и потребности определенной аудитории с совпадающими ценностями и проблемами.

Комьюнити-изданием (комьюнити-СМИ) А. В. Пустовалов и И. А. Березина называют «издание, удовлетворяющее информационным потребностям определенной аудитории – жителям небольшого города, района или округа». Однако комьюнити-издания характеризуются не только ареалом распространения, но и сущностными характеристиками.

Исследователи отмечают, что «сейчас понимание комьюнити-журналистики расширилось, оно включает в себя определенный способ функционирования СМИ не только в сельской местности, но и в небольших городах, районах крупных городов, соседствах и т. д. Главное, чтобы всех жителей территориального образования объединяли общие интересы и информационные потребности, чтобы поднимаемые средством массовой информации проблемы и вопросы были одинаково близки как можно большему количеству читателей/зрителей/слушателей» [2, с. 46].

Д. В. Смолкина обращает внимание на совпадение интересов редакции с интересами аудитории и организацию активности потребителей информации. В первом случае лояльность аудитории возрастает за счет

того, что авторы похожи на своих читателей – имеют общие ценности, вкусы. Подобные СМИ, по мнению исследовательницы, уделяют большое внимание выстраиванию коммуникации с аудиторией. В случае с организацией активности большую часть контента в таких СМИ создает сама аудитория. Задача редакции заключается в организации коммуникативного пространства, где могут собираться единомышленники. Это необходимость побуждать энтузиастов из потенциальной аудитории с удовольствием тратить свое свободное время на генерирование идей и создание журналистских материалов [3, с. 309].

Так, белорусское сетевое издание Onliner.by регулярно обращается к аудитории в своих аккаунтах в социальных сетях и мессенджерах с просьбами о помощи в формировании повестки дня: *Друзья, нам нужна ваша помощь, поэтому снова напоминаем про нашего бота – @newsonliner_bot. Событий очень много и угнаться за всеми не получается физически. Если рядом с вами происходит что-то интересное, вы можете быстро и анонимно отправить это боту, тем самым можете нам сформировать повестку дня.*

Речь здесь идет не столько о деятельности виртуальных сообществ в интернете, сколько о влиянии социальных медиа на гражданскую активность. Формирование комьюнити – важный момент социальной активности, которая осуществляется путем взаимодействия в онлайн, переписки в чате, общения на форуме или живой встречи.

Комьюнити могут формироваться как из специалистов по интересам, так и из пользователей, поклонников конкретного СМИ. Зачастую профессиональные журналисты и редакторы пытаются построить на платформе публичной страницы в социальных сетях, имея лояльную аудиторию, настоящие СМИ со всеми основными их функциями («Лентач», «Хабрахабр», «Чай з малинавым варэннем»), тем самым формируя СМИ вокруг сообщества заинтересованных людей.

Существуют открытые и закрытые комьюнити, в первом случае достаточно иметь желание стать частью сообщества и зарегистрироваться на сайте или нажать кнопку «подписаться», «присоединиться», во втором – пользователям предполагают разные ритуалы входа в сообщество. Например, российский журнал «Журналист» за определенную плату предлагает вступить в Клуб журналиста, открывающий дополнительные возможности доступа к контенту и участия в мероприятиях редакции.

Создание комьюнити – это создание сообщества людей с общими целями, взглядами, интересами – «золотого актива». Это тестовая аудитория, которую легко монетизировать, с ней можно обсудить новые идеи, спросить совета. Кроме общих ценностей и переживаний, которые консолидируют людей, для участников комьюнити важна возмож-

ность быть сопричастным к созданию медиа, влиять на редакционную политику, принимать решения.

Чтобы сформировать вокруг себя комьюнити, редакциям следует регулярно спрашивать мнение аудитории, поддерживать обратную связь. Проводить опросы на предмет полезности, присутствия или отсутствия интереса к тем или иным темам. Также редакциям важно знать и анализировать рынок, ориентироваться на тренды, чтобы оставаться лидером мнений и расширять свое влияние. Ведь знание трендов способствует гибкости и адаптивности СМИ на медиарынке. Кроме того, редакциям необходимо высказывать свое мнение по поводу актуальных тем и событий, таким образом провоцируя дискуссии в обществе. Также следует транслировать свои ценности, мнение и отношение к различным ситуациям, чтобы тем самым «отсечь» несогласных, но объединить вокруг себя заинтересованных, мотивированных людей.

Важным элементом для создания сообщества неравнодушных людей является тщательное изучение своей аудитории, аналитика взаимодействия пользователей с интернет-сервисами СМИ: анализ статистики вовлеченности людей, хештегов, лайков, подписок, отписок, комментариев, времени размещения постов и рекламы.

Чтобы сегодня сформировать лояльное комьюнити, нужно начинать с ним работать задолго до того, как что-то произошло. Начинается эта работа с создания сообществ, аккаунтов СМИ в социальных сетях, где можно напрямую общаться со своей аудиторией. Региональные СМИ для этих целей успешно могут использовать городские паблики: взаимодействовать с ними, обмениваться аудиториями. Например, гомельский информационный ресурс «Сильные новости» позиционирует себя в социальных медиа как новостной паблик города Гомеля и является одним из наиболее востребованных источников информации для этого региона наряду с районными пабликами [4]. Однако это скорее исключение. В большинстве случаев районные паблики вытесняют группы местных СМИ из социальных сетей. Индекс вовлеченности аудитории в белорусских сообществах «Типичный ...», «Подслушано ...» в ряде случаев в 5–10 раз больше, чем в региональных сообществах СМИ. Подобные аккаунты, по мнению исследователей, создаются редакциями в социальных медиа преимущественно для размещения в новостных лентах ссылок на собственные сайты [5].

Кроме того, для СМИ важно налаживание связей с некоммерческими организациями, фондами и общественными инициативами. Выполнение перечисленных условий является заделом на будущее для массмедиа в кризисных ситуациях. Они могут рассчитывать на помощь со стороны своей аудитории. Так произошло с белорусским сетевым

ресурсом Tut.by. Когда Министерство информации Республики Беларусь лишило издания статуса СМИ, редакция обратилась к аудитории с просьбой присылать фото, видео и информацию о происходящем в стране ботам редакции, а также делиться интересными подробностями в аккаунтах социальных медиа. Сообщество преданных пользователей активно включилось в работу, и качество освещения последних событий не пострадало. Достижение такого результата стало возможным благодаря той работе, которая велась редакцией до кризисной ситуации.

Следует отметить, что читатели и раньше делились с редакцией информацией, однако стало понятно, что, будучи социально ответственными, медиа вправе рассчитывать на поддержку комьюнити, которое они сформировали. Двусторонний механизм взаимодействия позволяет извлекать выгоду как пользователям при получении оперативной достоверной информации, влиянии на формирование информационной повестки дня, так и редакции для обеспечения полноты понимания и описания происходящего.

Библиографические ссылки

1. *Дзялошинский И.* Культура, журналистика, толерантность (О роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Мы – Сограждане. СМИ и общество, М., 2002. 33 с.
2. *Пустовалов А. В., Березина И. А.* Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 1. С. 40–51.
3. *Смолкина Д. В.* Четыре типа моделирования и организации собственной аудитории // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета 8–9 апреля 2010 года. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010. Т. 2. С. 308–309.
4. BrandAnalytics составила топ-25 виральных СМИ Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://reform.by/brand-analytics-sostavila-top-25-viralnyh-smi-belarusi> (дата обращения: 02.01.2020).
5. *Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К.* Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. № 3, 27 февраля 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://jrnlist.ru/community-media> (дата обращения: 05.01.2020).